

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat para pengguna media sosial semakin mudah untuk menyebarluaskan informasi, membagikan cerita, serta membagikan sebuah berita. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada pengguna untuk memperoleh informasi dan dapat dimanfaatkan bagi mereka yang sedang melakukan pemasaran atau penjualan sebuah produk melalui internet.

Saat ini pengguna internet di Indonesia yang dikemukakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat delapan dunia. Dari jumlah data pengguna internet di Indonesia, dinyatakan bahwa sebanyak 80% di antaranya adalah remaja berusia 15 hingga 19 tahun. Sedangkan dalam pengguna Facebook, Indonesia berada pada peringkat keempat dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2014).

Sebagian besar para pengguna internet memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk membuat penjualan produk lebih efektif dan efisien untuk memasarkan sebuah produknya. Karena dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan sebuah produk, tidak memerlukan sebuah anggaran untuk percetakan, perizinan, dan pemasangan. Selain itu, pengguna media sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengguna internet yang mana terdapat sebuah penggabungan sosiologi dengan fasilitas teknologi, mengubah hubungan komunikasi dari media yang dimiliki pengguna (one to many) menjadi masyarakat untuk masyarakat (many to many).

Media sosial adalah sebuah media online yang dapat mempermudah para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat serta menciptakan sebuah karya yang dengan mudah dibagikan melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu media sosialisasi dan interaksi yang dengan mudah digunakan dan dapat menarik orang lain untuk dapat melihat dan mengunjungi

halaman tersebut yang berisikan informasi mengenai sebuah karya atau jasa tersebut.

Media sosial juga memiliki peran penting dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut disebabkan karena media sosial dapat memainkan peran komunikasi. Komunikasi sendiri yaitu sebuah upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan. Selain itu, komunikasi juga dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Kemudian komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini yang kemudian konsumen memiliki keinginan untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) (Morrisan, 2007).

Termasuk transformasi pada segala arah kehidupan, termasuk pada industri kreatif. Pada dasarnya industri kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan dan informasi (Mbiz Market, 2020). Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeskploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Beberapa sektor industri kreatif di Indonesia adalah sektor periklanan, sektor arsitektur, sektor musik, sektor permainan, dan sektor pertelevisian. Industri social media strategist sendiri berada dalam sektor periklanan (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2019).

Pesatnya perkembangan pada dunia teknologi yang terus meningkat, serta arus globalisasi yang tidak terbandung sehingga menyebabkan batas – batas wilayah antar negara bahkan daerah menjadi tidak terlihat. Dengan adanya teknologi, kita dapat membuka mata bahwa jarak bukanlah lagi menjadi penghalang. Dengan berbeda penggunaan cara konvensional yang dahulu sangatlah sulit dan memerlukan biaya yang cukup banyak dalam memasarkan sebuah produk.

Saat ini periklanan di berbagai dunia, termasuk Indonesia yang lebih condong melalui internet, khususnya media sosial. Karena mengingat bahwa

periklanan pada televisi di Indonesia memiliki batas waktu dan cenderung mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Kini periklanan lebih beralih ke media sosial yang mana dapat dilihat selama 24 jam (Handoko, 2018).

Saat ini industri periklanan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satunya karena semakin meleknnya penggunaan teknologi di Indonesia. Industri periklanan di Indonesia menjadi hal yang positif dan mengalami tren positif, serta menjadi andalan subsektor dalam ekonomi kreatif di Indonesia. Sehingga pertumbuhan belanja iklan nasional dapat mencapai lima hingga tujuh persen di setiap tahunnya (CNN Indonesia, 2018).

Seiring berkembangnya media sosial, bermunculan juga sebuah iklan – iklan yang kreatif dengan berbagai macam media dan dibuat secara kreatif dan sebaik mungkin. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sebuah penjualan pada sebuah produk. Tidak dipungkiri bahwa iklan adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap sebuah produk, dimana sebuah iklan yang ditayangkan akan dikatakan berhasil jika mampu menarik perhatian calon pembeli baru dan dapat mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Iklan produk adalah sebuah iklan yang berisikan pesan mengenai barang, sementara iklan bukan produk berisikan mengenai informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengharapkan keuntungan, sementara iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan finansial, melainkan keuntungan sosial. Sementara iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran mengenai suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih familiar (Widyatama, 2005:75).

Jika diperhatikan dengan benar, kehadiran sebuah iklan semata – mata adalah untuk mencari perhatian dari masyarakat. Selanjutnya, iklan kemudian menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Tanpa kita sadari pula hampir tiap detik dari kehidupan kita selalu menjumpai sebuah iklan yang hadir dan dikemas dengan berbagai macam kemasan. Namun tetap memiliki satu tujuan, yaitu mencari keuntungan sebesar –

besarnya. Iklan dalam media komunikasi dari produsen terhadap konsumen memiliki tiga ciri umum yang harus dipenuhi agar iklan tersebut tepat sasaran, yang mana sebuah iklan bersifat informatif dan memberikan informasi pada masyarakat mengenai produk apa yang diperjualbelikan, kemudian sedikit pesan agar menyarankan penggunaan dari produk tersebut yang ditambah dengan kelebihanannya terhadap pesaing lain, dan dengan membangun komunikasi yang informatif diharapkan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen dan dapat membangun citra perusahaan.

Kegiatan belajar dan mengajar yang dilakukan di universitas untuk mahasiswa dinilai belum cukup untuk memasuki dunia kerja. Karena itu diperlukan sebuah program untuk mendukung dan membantu mahasiswa untuk berada dalam dunia kerja. Hal tersebut dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja dan menambah pengetahuan dan pengalaman pada dunia kerja yang sesungguhnya.

Saat ini dunia usaha memerlukan tenaga kerja yang professional dan mampu menjawab tantangan di era digital yang semakin terus berkembang dan kompetitif. Maka dari itu, untuk melatih kemampuan seorang mahasiswa untuk segera terjun dalam dunia kerja diadakannya program kegiatan Kerja Profesi. Kegiatan Kerja Profesi tersebut dapat membuat mahasiswa mempraktikkan teori yang sudah didapatkan dan dapat mengembangkan keahlian dan keterampilan pada dunia kerja.

Selain itu, Kerja Profesi ini ditujukan untuk menghasilkan kualitas pendidikan yang tinggi dan berkualitas, serta dapat memenuhi harapan universitas dan standar kompetensi industri pekerjaan saat ini. Dampak globalisasi yang terus terjadi dan semakin seiringnya waktu, akan menimbulkan standar – standar baru serta kompetensi yang baru, sehingga mahasiswa akan terus bersaing untuk memenuhi standar tersebut.

Universitas Pembangunan Jaya memiliki harapan yang tinggi kepada mahasiswa agar kelak menjadi mahasiswa yang dapat berkompetensi dan bersaing dengan memiliki kemampuan, pengetahuan, serta pengalaman yang dimiliki. Tak terkecuali kemampuan yang dimiliki untuk memenuhi standar kompetensi kerja saat ini.

Melalui kegiatan Kerja Profesi ini, diharapkan setiap mahasiswa dapat mengenal dunia kerja yang sesuai dengan jurusan yang diambil selama perkuliahan berlangsung. Memiliki kesempatan untuk dapat mengerti dan memahami serta merasakan bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya di lapangan. Setelah itu, mahasiswa dapat menggabungkan teori – teori yang sudah diberikan dan didapatkan selama masa perkuliahan dengan mempraktikkan langsung di lapangan. Kedua gabungan antara teori dan praktik tersebut dapat digunakan selama masa Kerja Profesi yang dilakukan di dunia pekerjaan yang memiliki kompetitif.

Kerja Profesi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan, karena Kerja Profesi adalah salah satu mata kuliah dan syarat kelulusan yang ada di Universitas Pembangunan Jaya dengan memiliki bobot tiga sks. Seluruh mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya wajib melakukan mata kuliah Kerja Profesi minimal selama empat ratus jam atau dapat dikatakan selama kurang lebih tiga bulan. Selama berada di sebuah instansi atau perusahaan, diharapkan mahasiswa dapat beradaptasi serta mengasah kemampuan dan mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan dan dipelajari selama proses perkuliahan.

Universitas Pembangunan Jaya memiliki program studi Ilmu Komunikasi dengan salah satu minornya adalah *public relations*. Menjadi mahasiswa *public relations* di Universitas Pembangunan Jaya cukup penting untuk mengetahui bagaimana profesi sebagai *public relations* yang terus berkembang di setiap perusahaan. *Public relations* dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2011).

Seorang *public relations* harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar dan pihak dalam sebuah organisasi tersebut. Sehingga sangatlah penting memiliki pengetahuan yang luas dan pengalaman yang baik terkait dengan bidangnya. Seorang *public relations* juga harus bisa menjadi pusat informasi dan mengetahui pertama kali terkait pemberitaan yang terjadi pada perusahaan dengan cara memantau berita dengan baik (Kusumawati, 2018).

Mahasiswa yang memilih minor *public relations* mempelajari beberapa mata kuliah seperti Pengantar Teknologi Informasi dan Komunikasi (PTIK), Media Baru, Hubungan Masyarakat *Online*, Penulisan Hubungan Masyarakat dan Produksi Media Hubungan Masyarakat. Sebagian dari mata kuliah tersebut mempelajari bagaimana memaksimalkan penggunaan media baru, mulai dari teori hingga praktik. Sehingga mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *public relations* memiliki bekal teori dan informasi dasar mengenai pengelolaan media sosial.

Praktikan merasa belum memiliki kemampuan yang cukup untuk menjadi seorang *public relations*. Sehingga praktikan memilih perusahaan PT. Idea Milenia Indonesia atau The Idea Co yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan besar barang elektronik di Indonesia melalui platform *online e – commerce*.

Praktikan mengambil *Social Media Strategist* pada divisi Marketing untuk melaksanakan kegiatan Kerja Profesi. Praktikan dalam melaksanakan pekerjaan melakukan perencanaan strategi untuk media sosial Instagram. Praktikan membuat *content schedule* yang akan dipublikasikan dalam media sosial Instagram untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan. Kemudian membuat konten yang berkualitas serta mengontrol agar konten tersebut adalah *up to date*. Praktikan juga sekaligus menjadi *content creator* yang berkaitan dengan mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online* yang mana seorang *public relations* mengemas pesan secara *soft selling*. Mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online* juga berkaitan dengan peran *public relations* yang melakukan tugas dan fungsi menyusun strategi dalam sebuah perusahaan.

Memiliki latar belakang sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *public relations* juga cukup penting untuk mempelajari lebih dalam mengenai kegiatan yang sesuai dengan pekerjaan Praktikan. Melalui laporan Kerja Profesi ini, praktikan akan menjabarkan bagaimana proses kerja sebagai seorang *Social Media Strategist* serta kendala – kendala yang dihadapi berikut cara menghadapi kendala tersebut selama melaksanakan kegiatan kerja profesi.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

### 1.2.1 Maksud Kerja Profesi

- 1) Mempelajari profesi sebagai *social media strategist* pada sebuah perusahaan.
- 2) Mempelajari bagaimana membuat strategi dalam media sosial khususnya Instagram guna mencapai target yang sudah ditetapkan.
- 3) Meningkatkan wawasan, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman terkait *social media strategist*.
- 4) Mendapatkan ilmu dan pengalaman dalam mengatur media sosial sebuah perusahaan.
- 5) Melakukan pekerjaan yang sesuai dengan bidang Ilmu Komunikasi dengan minor *public relations*.

### 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

- 1) Mendapatkan pengetahuan dalam bidang kerja sebagai *social media strategist* pada sebuah perusahaan.
- 2) Menambah pengetahuan dalam proses kerja *social media strategist*.
- 3) Mendapatkan pengalaman dalam pembuatan strategi pada sebuah perusahaan.
- 4) Mendapatkan pengalaman yang tidak didapatkan selama proses perkuliahan pada Universitas Pembangunan Jaya.

## 1.3 Tempat Kerja Profesi

Instansi atau perusahaan yang Praktikan pilih dalam melakukan kegiatan Kerja Profesi adalah PT. Idea Milenia Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam perdagangan besar barang elektronik di Indonesia. PT. Idea Milenia Indonesia yang terletak di Jl. Kebon Kacang Raya, Ruko Thamrin Residence Blok RTE/G/E No. 11, Jakarta Pusat.

PT. Idea Milenia Indonesia atau The Idea Co merupakan *Authorized Reseller* yang menjual produk elektronik seperti laptop, *smartwatch*, *speaker*, *server*, *headphone*, dan perlengkapannya.

The Idea Co sendiri memiliki kantor yang terletak di lantai dua sebuah ruko dan di dalamnya terdapat beberapa ruangan. Dengan lokasi yang cukup untuk diakses oleh karyawan, memudahkan para kurir untuk mengambil barang yang sudah siap di kirim oleh bagian logistik. Kemudian, ruangan tersebut terbagi



menjadi dua ruangan yang masing – masing terdapat sekat pembatas pada meja kerja yang tersedia.

Konsep dari ruangan yang dimiliki oleh perusahaan ialah terbuka, yang pertama terdapat beberapa meja yang sudah di sekati dengan kaca bening. Hal tersebut bertujuan agar penyampaian dan ketika melakukan komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas dan tidak terjadi *miss communication*. Sementara pada ruangan kedua hanya terdapat tiga meja dengan masing – masing kursi dan meja yang memiliki jarak kurang lebih 30 cm. Selain itu terdapat juga gudang untuk menyimpan barang – barang elektronik dan ruangan logistik yang digunakan untuk melakukan proses *packaging*.

Alasan Praktikan memilih The Idea Co sebagai instansi untuk melakukan Kerja Profesi karena Praktikan tertarik dan ingin mengetahui dunia pekerjaan dalam bidang *Social Media Strategist*. Praktikan juga mendapatkan kesempatan dalam menerapkan dan menjalankan teori yang sudah dipelajari dalam mata kuliah sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *public relations*. Praktikan ingin mengetahui bagaimana membuat, menjalankan, dan mengimplementasikan strategi yang dibuat guna mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi**



Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																			
		Mei				Juni				Juli				Ags				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat Berkas CV dan Portofolio																				
2	Mengirimkan berkas CV dan Portofolio ke perusahaan yang membuka program magang																				
3	Mengajukan Surat Pengantar KP																				
4	Mengirimkan berkas CV dan Portofolio ke The Idea Co																				
5	Feedback dari HRD The Idea Co																				
6	Mengirimkan soft file CV, transkrip, surat pengantar Kerja Profesi ke The Idea Co																				
7	Pelaksanaan KP																				
8	Pembuatan Laporan KP																				
9	Melengkapi dokumen kerja profesi dari The Idea Co																				

Dalam melaksanakan kegiatan Kerja Profesi, Praktikan melewati beberapa tahapan proses persiapan Kerja Profesi. Seperti pada pertengahan bulai Mei praktikan membuat CV dan portofolio untuk mendukung berkas lamaran Kerja Profesi di beberapa perusahaan yang membuka lowongan tersebut. Praktikan juga mengirim surat lamaran pada akhir bulan Mei hingga bulan Juni ke beberapa perusahaan yang membuka lowongan Kerja Profesi sesuai atau terkait dengan minor *public relations*.

Pada pertengahan bulan Juni, praktikan mendapatkan balasan dari salah satu *creative digital agency* bahwa akan melakukan proses ke tahap berikutnya

yaitu wawancara. Kemudian pihak *creative digital agency* tersebut juga menjelaskan bahwa mereka melakukan *Work From Office* (WFO) yang berlokasi di Surabaya. Sehingga praktikan melakukan diskusi terlebih dahulu bersama orang tua. Setelah melakukan diskusi bersama orang tua, praktikan memutuskan untuk tidak meneruskan tahapan wawancara tersebut. Dikarenakan kondisi yang sedang *pandemic* Covid – 19 dan larangan yang diberikan oleh orang tua.

Kemudian pada akhir bulan Juni praktikan mendapatkan informasi bahwa salah satu instansi atau perusahaan bernama PT. Idea Milenia Indonesia sedang membuka lowongan Kerja Profesi untuk mahasiswa. Lowongan Kerja Profesi tersebut berkaitan dengan minor jurusan yang diambil oleh Praktikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *public relations*. Lowongan tersebut sebagai *Social Media Strategist*, kemudian praktikan mengirimkan berkas lamaran berupa CV dan portofolio sebagai pendukung lamaran Kerja Profesi. Selang tiga hari kemudian, praktikan mendapatkan balasan untuk melanjutkan ke tahap wawancara.

Kemudian keesokan harinya praktikan melakukan tahap wawancara melalui *Whatsapp call* bersama HRD instansi atau perusahaan dimana Praktikan akan melakukan Kerja Profesi. Setelah melakukan wawancara Praktikan diberitahu bahwa diterima untuk melakukan Kerja Profesi di PT. Idea Milenia Indonesia atau The Idea Co sebagai *Social Media Strategist* pada divisi marketing. Pada akhir bulan Juni praktikan melengkapi dokumen – dokumen yang diberikan Universitas Pembangunan Jaya untuk keperluan Kerja Profesi.

Praktikan mulai melakukan kegiatan Kerja Profesi pertama pada 5 Juli 2021 secara *Work Form Home* (WFH) selama sembilan jam atau *nine to five*. Praktikan bekerja kurang lebih tiga bulan dengan total 540 jam kerja. Dikarenakan kondisi saat ini, kegiatan *Work From Office* (WFO) hanya dilakukan sesekali saja, itupun jika memang sangat penting dan mendesak.